

# **OLHARES CONTEMPORÂNEOS SOBRE CONSUMO EM BARES E CASAS NOTURNAS**

MARIA HENRIQUETA SPERANDIO GARCIA GIMENES

---

Mestre em Sociologia pela UFPR  
Especialista em Planejamento e Gestão do Turismo pela UFPR  
Professora do Curso de Turismo da UFPR



## RESUMO

Entender o consumo de bares e casas noturnas nas sociedades contemporâneas demanda compreender a própria complexidade que envolve a frequência a esses estabelecimentos na atualidade. Nesse sentido, este artigo discute as especificidades do consumo de tais espaços pautando-se em entrevistas realizadas na cidade de Curitiba (PR) e buscando evidenciar bares e casas noturnas não apenas como estabelecimentos voltados ao serviço de refeições, mas também como locais de lazer urbano, propícios para relacionamentos interpessoais e favoráveis para a vivência da sociabilidade nas mais diversas formas.

**Palavras-chave:** bares, casas noturnas, consumo, lazer, sociabilidade.

## ABSTRACT

In order to understand bar and night club consumption in contemporary societies it is necessary to understand the complexity involved in the frequentation of such establishments nowadays. This article therefore discusses the specificities of said consumption. The discussion is based on interviews conducted in the city of Curitiba (Brazil), with an eye toward evidence that bars and night clubs are not only establishments that serve food and drink, but also spaces of urban leisure, where interpersonal relationships thrive and sociability can be experienced in various different forms.

**Keywords:** bars, night-clubs, consumption, leisure, sociability.

## RÉSUMÉ

Pour comprendre la consommation eu égard aux bars et discothèques dans nos sociétés contemporaines, il faut saisir la complexité même du phénomène de fréquentation de ces établissements aujourd'hui. Nous discutons donc, dans cet article, des spécificités de cette consommation, en s'appuyant sur les résultats d'entrevues menées dans la ville de Curitiba (au Brésil), cherchant à mettre à jour la nature des bars et discothèques, non seulement comme des établissements dévolus au service de boissons et repas, mais aussi en tant qu'espaces de loisir urbain et endroits propices au foisonnement des relations interpersonnelles, favorables à l'expérience de la sociabilité sous ses formes les plus variées.

**Mots clés:** bars, discothèques, consommation, loisir, sociabilité.

## 1 INTRODUÇÃO

A alimentação e as decisões a ela relacionadas (formas de produção de matéria-prima, condicionamento, distribuição e serviço) figuram no cerne das preocupações humanas. Tendo em vista que os hábitos alimentares “[...] se traduzem na forma de seleção, preparo e ingestão de alimentos, que não são o espelho, mas se constituem na própria imagem da sociedade” (BONIN; ROLIM, 1997, p. 76), tem-se clara não apenas a íntima relação que se estabelece entre a alimentação e a cultura de uma sociedade, mas até a influência de variáveis econômicas, sociais e tecnológicas que moldam a alimentação de acordo com o momento histórico vivido.

Analisando a dinâmica das refeições contemporâneas, nota-se que elas, inicialmente restritas a casa e ao âmbito familiar, marcadas pela comensalidade, por horários definidos e pela atuação da mulher na produção e serviço das iguarias, foram sofrendo alterações gradativas, impulsionadas não apenas inserção da mulher no mercado de trabalho, mas também pelas novas formas de produção, armazenamento e distribuição de matéria-prima; pelos avanços tecnológicos convertidos em comodidades domésticas (geladeira, freezer, microondas, forno elétrico, processadores, entre outros); pela separação nos grandes centros das áreas de residência das de trabalho aliadas à redução do horário para refeições; bem como pela alteração na estrutura familiar (número cada vez maior de pessoas morando sozinhas, diminuição do número de filhos), apenas para mencionar alguns dos inúmeros fatores.

Na nova dinâmica social, que se reflete diretamente na dinâmica do mercado de alimentação, as refeições foram gradativamente ganhando espaços públicos e tornando-se, como pontuam Bonin e Rolim (1991, p. 78): “[...] independentes do espaço e do tempo, isto é, tendo-se meios, é possível consumir qualquer coisa, a qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer quantidade.”

O serviço comercial de alimentação tal como é praticado começou a ser desenhado em meados de 1700 na França. Ao longo dos anos, aprimorou-se e multiplicou, incorporando características, especializando-se em determinadas iguarias, ambientes e públicos. Criou a vasta tipologia de empreendimentos que se tem hoje (casas noturnas, danceterias, lojas

de *fast-food*<sup>1</sup>, restaurantes típicos, churrascarias, pizzarias, *deliveries*<sup>2</sup>, entre outros), compondo com diversidade evidente o setor denominado alimentos e bebidas ou ainda *food service*.<sup>3</sup>

Apesar de tal segmento ocupar espaços cada vez maiores na economia, encontra-se plenamente incorporado no cotidiano de inúmeras pessoas. Identifica-se nele uma enorme carência no tratamento teórico-científico dado a esses estabelecimentos, principalmente no que tange aos enfoques que transcendam os aspectos administrativos e econômicos a eles vinculados e que sinalizem para os novos papéis que foram incorporados por esses estabelecimentos.

Justamente essa necessidade de melhor compreensão do consumo de bares e casas noturnas motivou a realização da dissertação de Mestrado intitulada “Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de Curitiba, Paraná”<sup>4</sup>. Tendo como objetivo central a investigação de como se estabelecem os laços entre pessoas ao vivenciarem a sociabilidade freqüentando (e consumindo) bares e casas noturnas em Curitiba, tal pesquisa destacou esses estabelecimentos enquanto espaços de lazer urbanos, trazendo resultados que norteiam a elaboração deste artigo.

Acerca da metodologia que direcionou a investigação, observa-se que, atendo-se às peculiaridades e objetivos da pesquisa e à certeza de privilegiar informações de caráter qualitativo, o grupo de consumidores foi abordado por entrevistas não diretivas, meio de aprofundamento qualitativo de investigação. Esse processo tem como principal característica, conforme observa Thiollent (1982), a possibilidade de obtenção de uma maior profundidade nas respostas, graças à grande abertura das

---

<sup>1</sup> *Fast-food*: serviço de refeições rápidas com base em opções previamente definidas que incluem geralmente sanduíches e *snacks* (iguarias para rápido consumo). É bastante difundido no Brasil por meio de franquias internacionais, como o McDonald's, e nacionais, como o Bob's.

<sup>2</sup> Estabelecimentos especializados na entrega de lanches ou refeições prontas que podem ser requisitadas pelo telefone e via internet. Observa-se a existência de estabelecimentos que trabalham somente nesse sistema, bem como outros em que o sistema *delivery* é complementar aos serviços de um restaurante convencional.

<sup>3</sup> Setor da economia que envolve toda a cadeia de empresas ligadas à preparação de alimentos fora do lar, incluindo bares, restaurantes e similares.

<sup>4</sup> Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Sociologia, área de Sociologia das Organizações, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da UFPR, defendida em maio de 2003.

perguntas, aplicadas em número reduzido. Abordando-se um número pequeno de pessoas, como sustenta Thiollent (1982, p. 85),

[...] o indivíduo é considerado como portador de cultura (ou subcultura) que a entrevista não-diretiva pode explorar a partir das verbalizações, inclusive as de conteúdo afetivo. Nelas são procurados sintomas dos modelos culturais que se manifestam na vivência dos indivíduos ou grupos considerados.

Como critérios da amostra foram estabelecidos os seguintes aspectos: os indivíduos entrevistados deveriam ter idade igual ou superior a 21 anos e inferior a 65, de ambos os sexos, residentes em Curitiba há mais de um ano e serem freqüentadores de bares e casas noturnas, com assiduidade igual ou superior a duas vezes por semana. Dentro da perspectiva de uma pesquisa sociológica, Deslandes (1998) e Thiollent (1982) foram fundamentais na reflexão que definiu o dimensionamento da amostra. Sobre a questão da definição da amostragem de uma pesquisa qualitativa, Deslandes (1998, p. 43) comenta:

A pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir sua representatividade. Uma pergunta importante neste item é “quais indivíduos sociais têm vinculação mais significativa para o problema a ser investigado?” A amostragem boa é aquela que possibilita abranger a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões.

Em um raciocínio semelhante, Thiollent (1982, p. 34) defende que, ao tratar-se de entrevistas em profundidade, a seleção dos indivíduos a serem entrevistados “[...] supõe a disponibilidade do entrevistado, a qual não é previsível antes de um primeiro contato.” Em uma pesquisa qualitativa, só um pequeno número de pessoas é interrogado, escolhidas em função de critérios não probabilísticos e que não possuem, em decorrência disso, uma amostra representativa no sentido estatístico. Tendo em vista que o objetivo é utilizar as particularidades das experiências sociais dos indivíduos enquanto reveladores da cultura tal como é vivida, os entrevistados são escolhidos por sua representatividade em relação ao tema tratado. Esse raciocínio definiu o número de entrevistados: 21.

Nesse contexto, o artigo objetiva discutir bares e casas noturnas como espaços de comercialização de alimentos e bebidas, dando destaque a esses estabelecimentos como espaços de lazer e sociabilidade e procurando lançar reflexões que contribuam para melhor compreensão de elementos que não podem ser omitidos nos processos de concepção e gerenciamento de empreendimentos de tal natureza.

## **2 COMIDA, BEBIDA, LAZER E SOCIABILIDADE: NOVAS PERCEPÇÕES DE OFERTA DE BARES E CASAS NOTURNAS**

Antes que a discussão sobre o consumo vinculado a bares e casas noturnas avance e justamente por entender que as decisões vinculadas ao âmbito da alimentação se inscrevem em um contexto cultural muito maior, torna-se imprescindível realizar algumas reflexões acerca da dinâmica das relações contemporâneas de consumo. Nota-se que nas sociedades ocidentais, mais do que nunca, as formas e os critérios de aquisição de produtos e serviços transcendem à mera satisfação das necessidades utilitárias. O consumo de fato, aquele relacionado com as características objetivas de um objeto, e o consumo simbólico, aquele que se relaciona ao valor simbólico atribuído culturalmente a um objeto, se unem e se confundem. Isso caracteriza o ato de consumir como um modo de relação ativa não só com o objeto em si, mas também, como pontua Baudrillard (1991), com a coletividade e com o mundo, estando intimamente ligada ao sistema cultural em que determinada sociedade se insere.

Dessa forma, produtos materiais não são mais apenas objetos de consumo, mas principalmente instrumentos, um canal de satisfação de outras necessidades dos indivíduos, que consomem não mais os objetos em si, mas principalmente as relações que se estabelecem no e por meio do objeto, evidenciando a idéia de mercadoria-signo de objeto carregado de subjetividade e simbolismo, proposta por Baudrillard (1991).

Reproduzindo seu *habitus* de classe<sup>5</sup> e utilizando os bens e serviços consumidos como extensão de sua própria personalidade, o consumidor procura construir um universo inteligível com as mercadorias que elege, criando, pelo exercício de seu gosto<sup>6</sup> e limitado pelas possibilidades e impossibilidades econômicas de cada um, uma coerência entre suas escolhas e acabando por constituir uma fonte de diferenciação. Essa fonte de diferenciação se constrói, pois, como defendem Bourdieu (1988) e Featherstone (1990), as preferências de consumo envolvem julgamentos discriminantes que identificam o próprio julgamento de gosto e ao mesmo tempo o tornam passível de ser reconhecido e classificado pelos outros.

---

<sup>5</sup> Segundo Bourdieu (2000), *habitus* de classe é uma série de esquemas gerados pela prática comum a todos os indivíduos que compartilham a mesma realidade e que acabam por influenciar, expressar e reforçar as práticas culturais de um grupo.

<sup>6</sup> Gosto significa, pela expressão da preferência pessoal, o exercício do estilo de vida de cada um.



Assim, a cultura é corporificada, e estilos de vida são impressos em concepções estéticas do corpo, marcando, juntamente com o uso de determinados bens, a entrada ou permanência de um indivíduo em um determinado grupo social. Isso faz com que o indivíduo termine por comunicar-se com os outros e com o próprio mundo por meio de seu próprio corpo e pela forma com que se veste, corta seu cabelo, seleciona e utiliza sua casa, seu mobiliário e seu carro. Há ainda outras escolhas, como as atividades que realiza em seus momentos de lazer e as próprias companhias que escolhe para esses momentos.

Com a pesquisa realizada, perceberam-se algumas nuances do consumo de bares e casas noturnas que destacam a estreita relação entre o consumo de fato e o consumo simbólico nesses espaços. Frequentados nos momentos livres de obrigações laborais e/ou familiares, bares e casas noturnas possuem algumas peculiaridades de consumo que merecem ser comentadas de maneira pormenorizada.

Diferentemente de um objeto que possa ser previamente avaliado em um ponto de venda, ser comprado ou consumido no próprio local de residência, o consumo de bares, casas noturnas e similares se dá *in loco*. Isso pressupõe o deslocamento do indivíduo e a imersão em todo o contexto do bar ou da casa noturna, incluindo sua ambientação, decoração e convívio com os demais frequentadores. A prévia avaliação desses espaços pode ocorrer apenas parcialmente, por meio da opinião de amigos ou de algum veículo de informação. Entretanto, o consumo só se efetiva simultaneamente ao processo de compra. Igualmente, deve-se observar que frequentar bares e casas noturnas pressupõe estar entre pessoas, mesmo que não se vá estabelecer contato com todos os presentes. Esse aspecto torna a frequência a bares e casas noturnas, antes de mais nada, uma atividade social.

As motivações relacionadas com o consumo de bares e casas noturnas, em sua maioria, se mostram voltadas não apenas aos aspectos tangíveis, mas também aos aspectos simbólicos inerentes a esses estabelecimentos. Nesse sentido, consome-se não só a bebida e a comida, mas ainda, em um nível simbólico, a atmosfera criada nesse espaço, a diversão, o relaxamento e as relações que são ali entabuladas entre seus frequentadores. Aspectos concretos como decoração, cardápio e som ambiente se unem aos estados de humor e às intenções dos frequentadores para criar o “clima” do lugar, a “alma” da casa, o conjunto de atrativos que fazem com que determinados estabelecimentos se tornem interessantes aos olhos de determinados consumidores, evidenciando assim, no processo de escolha, o exercício do gosto de cada um.

De acordo com os entrevistados, freqüentam-se bares e casas noturnas para “relaxar, fugir do estresse, divertir-se, reencontrar os amigos, paquerar”<sup>7</sup> ou ainda “ver e ser visto”. O consumo de comidas e bebidas é notadamente deixado em segundo plano (muitas vezes tido como um complemento e não oferta principal do estabelecimento), diante da possibilidade de usufruir um ambiente descontraído, prazeroso e propício para o contato entre pessoas. Nesse contexto, freqüentar bares e casas noturnas também pode significar, dependendo da intenção do consumidor, uma forma de aproximar-se, inserir-se ou ainda manter-se integrado a um determinado grupo, seja este primário, secundário ou de referência.<sup>8</sup>

## 2.1 IMAGENS VINCULADAS A BARES E CASAS NOTURNAS

As imagens<sup>9</sup> de bares e casas noturnas descritas pelos entrevistados deixam transparecer as novas “funções” incorporadas por esses estabelecimentos. Bares foram fortemente associados às conversas informais, ou bate-papo, e ao encontro entre amigos, sendo lembrados ainda como pontos de venda de bebidas alcoólicas. As casas noturnas foram associadas ao flerte e à dança. A música também esteve presente nas imagens dos dois tipos de estabelecimento, sendo a diferença apontada pelos entrevistados justamente o volume da execução, pois, enquanto a música “de bar” é uma “música ambiente”, a executada nas casas noturnas tem volume mais alto, contribuindo para criar um ambiente mais agitado, se comparado ao de um bar.

---

<sup>7</sup> Gíria relacionada à idéia de flerte, de ação ou tentativa de busca por companhia amorosa.

<sup>8</sup> Grupo primário: o relacionamento entre indivíduos é mais pessoal, marcado por contatos mais íntimos. Grupo secundário: há convivência, mas os contatos são mais impessoais, superficiais. Grupo de referência: formado por pessoas que o indivíduo respeita e admira e que podem ou não pertencer a seu círculo de convivência (GADE, 1998).

<sup>9</sup> Imagem: utiliza-se a idéia de imagem pautando-se na idéia de “imagem de marca”. Para Karsaklian (2000, p. 181), a imagem de marca constitui-se no “[...] conjunto de percepções que o consumidor tem de um produto, uma pessoa ou uma idéia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelações, de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios.”

Com exceção de três entrevistados, todos os homens que associaram a casa noturna a uma imagem depreciativa, tratando-a como “um estabelecimento voltado ao sexo” ou ainda um espaço dedicado ao “lazer masculino”. Tanto bares quanto casas noturnas foram considerados pelos demais como espaços agradáveis, descontraídos e freqüentados por pessoas de ambos os sexos. Se parece não haver consenso quanto às concepções e definições desses dois tipos de estabelecimento, tendo em vista a confusão de muitos entrevistados no momento de caracterizar e diferenciar bares de casas noturnas (confusão agravada pelas próprias publicações especializadas que tendem a tratar tais estabelecimentos como sinônimos), não houve divergências no momento de associar bares e casas noturnas ao prazer.

As diferentes formas de prazer, como o encontro entre amigos, dos jogos de sedução, da degustação de comidas e bebidas e de uma atmosfera de diversão e descontração, terminaram por evidenciar bares e casas noturnas como lugares agradáveis, propícios para serem freqüentados nos momentos liberados do trabalho, tornando-os também espaços de lazer.

Dumazedier (1989, p. 169) acredita que “[...] o espaço de lazer, tanto quanto espaço cultural, é um espaço social onde se entabulam relações específicas entre seres, grupos, meios e classes.” Isso permite a prática de atividades livremente escolhidas em um ambiente que propicia o contato entre as pessoas. Sobre a idéia do lazer em si, o mesmo autor (2000, p. 34) escreve:

O lazer é um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se, entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou a sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais.

Embora historicamente o lazer tenha sido considerado durante muito tempo um antagonista do trabalho, atualmente importantes estudiosos do fenômeno lazer, como Dumazedier (1989), Marcellino (1995) e Camargo (1998), defendem o fim dessa dicotomia. Enfatizam o lazer como uma forma de desenvolvimento do indivíduo, não apenas um momento de recuperação de força física, mas também mental, representando a oportunidade de desenvolvimento de habilidades pessoais que o indivíduo não exercita habitualmente em suas atividades laborais.

Dumazedier (1989) abordando a importância da prática do lazer na vida de todo indivíduo, ressalta que o lazer possui como funções o descanso (forma de recuperação das energias físicas e mentais do indivíduo), o divertimento (afastamento do tédio e da rotina que auxilia os processos de descanso e desenvolvimento humano). Possui também o desenvolvimento voltado justamente ao exercício de habilidades individuais ou em grupo que auxiliarão o indivíduo, inclusive em suas atividades profissionais.

Tratando especificamente de bares e casas noturnas, verifica-se que a frequência a esses lugares permite o exercício de diferentes facetas do lazer. A idéia de descanso é ilustrada pelos vários depoimentos que identificam na ida a bares e casas noturnas uma forma de manter a saúde mental, relaxar e “desestressar”. A idéia de divertimento aparece nas contribuições que afirmam que frequentar tais espaços tem como objetivo sair da rotina, fugir dos problemas do cotidiano e fugir do programa “casa, trabalho, casa, banho e cama”. No caso específico de casas noturnas, o objetivo é praticar a dança. A função do desenvolvimento, citada por Dumazedier (1989), influenciada positivamente pelo descanso e divertimento, pode ser exercida em bares e casas noturnas por meio da prática da própria dança (aperfeiçoamento ou aprendizagem de técnicas de dança) ou ainda das mais diversas conversas ou “bate-papos” que ganham força nesses espaços.

O pensamento de que um bar areja as conversas mais sérias ou de que em bares e casas noturnas surgem conversas que não surgiriam em outro lugar sintetiza o depoimento de vários entrevistados. Eles declararam utilizar bares e casas noturnas (essas com menor incidência, tendo em vista o volume da música) para entabular conversas mais descontraídas e até descompromissadas, mas muitas vezes abordando conteúdos considerados mais sérios. Nesse sentido, enfatiza-se a inscrição de bares e casas noturnas nos domínios do semilazer – transição entre as obrigações do dia e o tempo liberado do trabalho, quando assuntos “de trabalho” se misturam à descontração. Isso comumente ocorre durante o *happy hour* ou quando pessoas que trabalham juntas terminam por tratar de assuntos profissionais em bares e casas noturnas. Outro aspecto relacionado às conversas realizadas nesses espaços é justamente a troca de informações. Vários entrevistados consideram bares e casas noturnas como lugares onde se pode ficar sabendo o que está acontecendo na cidade, principalmente em termos de eventos e realizações culturais.

## 2.2 PREFERÊNCIAS DE CONSUMO EM BARES E CASAS NOTURNAS

O consumo de bares e casas noturnas pressupõe a imersão do indivíduo no ambiente do estabelecimento, na atmosfera criada por aspectos físicos e pelo próprio grupo de freqüentadores. Tendo em vista que freqüentar bares e casas noturnas é uma atividade marcadamente social, pois esses espaços permitem a concentração e o contato entre pessoas, muitos dos entrevistados declararam ser os freqüentadores os responsáveis pelo “clima” do estabelecimento.

Nesse contexto, ao serem indagados sobre quais são as características mais importantes de tais estabelecimentos, no momento de escolher aonde ir, os entrevistados apontaram os demais freqüentadores e a música executada como elementos essenciais. As referências relacionadas aos freqüentadores foram justificadas como “o público cria o ambiente” e ainda “as pessoas saem para verem e serem vistas”. A música, por sua vez, foi mencionada com intensidade, inclusive como um elemento seletor dos próprios freqüentadores. A questão da localização, notadamente associada às preocupações relacionadas com a violência urbana; bem como a dos valores financeiros cobrados pelos estabelecimentos (tendo em vista a limitação de caráter financeiro que um preço elevado pode significar) também mereceu a atenção dos entrevistados.

A preocupação com o perfil dos demais freqüentadores e com a música executada no momento de decidir aonde ir, deveras transparente nos depoimentos coletados, parece estar pautada, de forma significativa, no autoconceito<sup>10</sup> do indivíduo e nas afinidades eletivas<sup>11</sup> que se estabelecem entre os indivíduos por meio do mútuo reconhecimento do estilo de vida de cada um. A identificação com a proposta do estabelecimento, bem como com os demais freqüentadores, mostrou-se fundamental no momento de escolher aonde ir. Pelo gosto, o consumidor elege o estabelecimento por considerá-lo compatível com a personalidade e estilo de vida do cliente, criando certa sensação de familiaridade e até intimidade com os ambientes freqüentados, tornando-os quase um prolongamento do modo de ser.

---

<sup>10</sup> Autoconceito: a imagem que o indivíduo tem de si mesmo.

<sup>11</sup> Segundo Bourdieu (1998, p. 23), a idéia de afinidades eletivas remete às simpatias e antipatias que se estabelecem entre as pessoas, fruto do mútuo reconhecimento do *habitus* e do estilo de vida de cada um.

Justamente sobre a questão da familiaridade ou fidelidade a esses estabelecimentos, verificou-se durante a pesquisa a predisposição dos entrevistados em conhecer novos estabelecimentos ou em continuar freqüentando os já conhecidos e aprovados. A maioria dos entrevistados afirmou preferir lugares já conhecidos ou recomendados por amigos, reforçando o caráter hedonístico do lazer, no sentido de aproveitar da forma mais agradável possível o tempo disponível, bem como de buscar proteger-se, pelo processo de fidelização, das eventuais frustrações que possam ser causadas pelas novas experiências. Observa-se que alguns dos entrevistados afirmaram que até poderiam ir a um local desconhecido e sobre o qual tivessem pouca ou nenhuma referência. Entretanto, se valeriam da companhia de um grupo de amigos para tal intento, por acreditarem que os freqüentadores são responsáveis pela atmosfera de um bar ou casa noturna.

Poucos entrevistados se mostraram deliberadamente interessados em freqüentar um novo estabelecimento. Os que mantiveram esse posicionamento justificaram sua opção por conta de características da própria personalidade ou pelo desejo de conhecer o que está na moda<sup>12</sup>. A idéia de freqüentar um estabelecimento que está sendo prestigiado pela mídia ou por um determinado grupo de freqüentadores parece despertar um desejo de integração não só com os demais freqüentadores, mas também com os valores (*glamour*, riqueza, modernidade, intelectualidade, independência,...) incorporados por aquele estabelecimento.

Deve-se observar, porém, um movimento de muitos bares e casas noturnas que, mesmo voltados para um perfil específico de freqüentares, procuram diversificar suas ofertas de produtos e atrativos ao longo da semana, dando uma nova identidade ao estabelecimento dependendo do dia. Acompanhando a própria diversidade dos estabelecimentos, os consumidores terminam por desenvolver preferências, freqüentando certo estabelecimento em determinado dia da semana. Apesar de três entrevistados declararem que essa preferência vinculada ao dia da semana não deva ser considerada no caso dos bares, a maioria as elabora com base

---

<sup>12</sup> Para Lipovetsky (2001, p. 39-40) moda é “[...] um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas de “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social determinado – tal é o “despotismo” da moda tão freqüentemente denunciado ao longo dos séculos. Despotismo muito particular já que sem sanção maior, a não ser o riso, a zombaria e a reprovação dos contemporâneos.

na própria experiência ou na opinião de amigos e pauta-se nela no momento de decidir aonde ir. Nota-se, inclusive, que esse tipo de relação dia da semana-determinado estabelecimento se norteia principalmente pelo tipo de música e pelo perfil de freqüentadores mais predominantes em certos dias da semana.

Observando que todos os integrantes da amostra possuíam idade igual ou superior a 21 anos (apenas uma entrevistada possuía 21 anos na ocasião da entrevista), faz-se constar que muitos declararam preferir sair durante a semana, quando a presença é mais adulta, o movimento é menor e as chances de brigas e bebedeiras são reduzidas, o que destaca a preocupação com o perfil dos demais freqüentadores e com o ambiente por estes gerado. Todavia, paradoxalmente, muitos continuam freqüentando bares e casas noturnas às sextas-feiras e sábados, tendo em vista que no dia seguinte não há a necessidade de se cumprir uma rotina de trabalho e pode-se sair sem a obrigação de voltar cedo ou não consumir bebidas alcoólicas.

Nota-se inclusive que a carga exaustiva de trabalho, um dos elementos impulsionadores de mais necessidade de lazer, tende a ser um importante fator limitante. Entre os fatores limitantes de uma maior assiduidade a bares e casas noturnas, revelados pelos entrevistados, o excesso de trabalho e a falta de tempo disponível para freqüentar esses locais mereceram especial referência. É preciso que se considere que esses estabelecimentos são freqüentados no período noturno, após um dia de trabalho e outras obrigações. Justamente por se concentrar no período noturno, é necessário que exista um equilíbrio entre os horários em que se freqüentam bares e casas noturnas e os horários dos compromissos do dia seguinte, em especial daqueles que se realizam logo pela manhã.

Outro aspecto que mereceu destaque nas contribuições foram as limitações de ordem financeira. Considerando que muitos desses estabelecimentos cobram, além do que é efetivamente consumido no seu interior, uma taxa de acesso (a “entrada”) e também estipulam uma taxa de consumação mínima<sup>13</sup>. Freqüentar bares e casas noturnas tende a ser

---

<sup>13</sup> Consumação mínima é uma taxa cobrada por alguns bares e casas noturnas. Refere-se a um valor mínimo que deverá ser consumido no estabelecimento. Caso o cliente não consuma a totalidade do valor expresso em produtos, deverá arcar com a quantia estipulada da mesma forma.



um item dispendioso no orçamento do consumidor mais assíduo. Como outras modalidades de entretenimento, a frequência a bares e casas noturnas é bastante sensível às possibilidades de corte do orçamento familiar ou pessoal.

Os valores cobrados pela casa, bem como o tipo de música e o perfil dos demais frequentadores, foram as informações que os entrevistados declararam privilegiar quando buscam dados sobre bares e casas noturnas. Novamente o cerne da preocupação revelou-se ser o perfil dos frequentadores, tendo em vista que os valores cobrados pela casa e a música executada foram apontados como seletores da frequência. Deve-se observar que três entrevistados declararam não buscar informações sobre estes lugares, pois, segundo eles, frequentam apenas os lugares que já conhecem. A maioria dos entrevistados declarou procurar informações eventualmente, sem que a ação se torne um compromisso, dividindo com outros amigos esta tarefa.

Diante dos depoimentos dos entrevistados pode-se perceber que amigos e colegas são as principais fontes de informações sobre bares e casas noturnas, embora muitos dos entrevistados tenham declarado que costumam buscar mais de uma fonte de informação. *Sites*, revistas e colunas especializadas também são consultadas, mas quando a intenção é construir um conceito sobre determinado estabelecimento, os referenciais pessoais são privilegiados, sendo que as fontes mais impessoais, como publicações, *sites* e até mesmo o próprio estabelecimento, são consultadas em busca de informações complementares, mais operacionais, quando já se conhece o estabelecimento ou já se possui um referencial a respeito.

### 2.3 BARES E CASAS NOTURNAS COMO ESPAÇOS DE SOCIABILIDADE

Outro aspecto que se evidenciou ao longo das entrevistas e pesquisas é o fato de que, justamente por serem tomados enquanto espaços de lazer, bares e casas noturnas propiciam o contato e o encontro entre pessoas de forma espontânea, possibilitando a vivência da sociabilidade em várias configurações. A sociabilidade é vista, segundo BAECHLER (1995), como a capacidade humana de estabelecer redes, através das quais as unidades de atividades sejam estas individuais ou coletivas, fazem circular as informações que exprimem seus interesses, gostos, paixões e opiniões, passíveis de acontecer nos mais diferentes espaços, conectando, mesmo que momentaneamente, os indivíduos envolvidos.



A grande tônica da vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas é, sem dúvida, o encontro entre amigos e a possibilidade de reforçar laços criados em outros espaços que, por conta dos diferentes ritmos de vida das pessoas, muitas vezes não encontram espaço para serem alimentados no cotidiano. Durante as entrevistas realizadas, todos os entrevistados declararam buscar contatos, trocas que ornassem, completassem ou compensassem as relações cotidianas impostas pelo trabalho, pelos deveres sociais ou familiares, buscando um quadro de relações sociais livremente escolhidas.

Apenas dois entrevistados, ambos do sexo masculino, declararam freqüentar eventualmente bares e casas noturnas sozinhos, sendo que todos os outros declararam freqüentar estes espaços com amigos, namorado, namorada ou cônjuge, procurando justamente usufruir a companhia destes em um ambiente agradável e descontraído. Apesar de não constituir uma unanimidade, a possibilidade de conhecer pessoas novas também foi apontada. Em linhas gerais verificou-se que, apesar da maioria dos relacionamentos surgidos em bares e casas noturnas terem sido apontados como fulgazes, ocasionais e sem aprofundamento, marcas da própria sociabilidade, alguns entrevistados afirmaram, tendo como base a própria experiência, alguns relacionamentos iniciados em bares e casas noturnas podem e são aprofundados posteriormente, estabelecendo laços mais fortes como amizades ou relacionamentos amorosos propriamente ditos.

Entretanto, segundo os depoimentos, existe maior probabilidade de incorporação de um novo indivíduo a um grupo quando este vem intermediado, ou seja, apresentado por um amigo ou conhecido em comum, pois desta forma o estabelecimento de uma relação de segurança e afinidade é incentivado pela aprovação do grupo ou amigo intermediador. Da mesma forma, os entrevistados declararam ser mais fácil entabular uma relação de amizade ou amorosa com alguém “intermediado”, tendo em vista a existência de afinidades e amigos em comum, fazendo com que os laços se sobreponham e sejam reforçados entre estas pessoas.

Existe ainda a idéia de “relacionamento de bar”, que se refere aos laços que ficam circunscritos ao espaço do estabelecimento. Neste caso, as pessoas têm um mínimo conhecimento sobre as demais e convivem com certa freqüência em determinados estabelecimentos, freqüência esta que é alimentada pela fidelidade ao próprio estabelecimento, mas que não pressupõe que estes laços sejam fortalecidos ou ainda cultivados

fora destes ambientes. Um aspecto interessante é que muitos bares, restaurantes e casas noturnas, como observa ROLIM (1997) em sua pesquisa, ao serem freqüentados com certa assiduidade, acabam sendo tomados como continuidade do lar de cada um, a segunda casa, consistindo em locais públicos que são tratados como espaços privados.

A possibilidade de conhecer novas pessoas muitas vezes é alimentada pelo flerte, uma iniciativa de aproximação cujo principal objetivo é o envolvimento amoroso ou sensual, aspecto apontado por grande parte dos entrevistados que não possuíam na ocasião relacionamentos estáveis. Nota-se que muitas vezes a sedução se estabelece como um jogo estimulante propício para ser praticado nesses espaços, caracterizando-se como um grande incentivo para a freqüência e permanência de pessoas sem relacionamento amoroso fixo em bares e casas noturnas.

Deve-se observar que alguns entrevistados declararam não conhecer novas pessoas justamente por centrarem suas atenções no próprio grupo de amigos com quem freqüentam esses espaços, enquanto outros declararam que, dependendo do próprio humor e nível de cansaço, podem se sentir mais à vontade para estabelecer novos contatos. Três entrevistadas, no entanto, declararam acreditar que a grande dificuldade para conhecer novas pessoas em Curitiba reside justamente no comportamento distante e pouco receptivo que as mesmas atribuem aos curitibanos. Entretanto, mesmo os que declararam não conhecer pessoas em bares e casas noturnas freqüentam estes estabelecimentos acompanhados, não ampliando seus contatos, mas vivenciando a sociabilidade entre seus acompanhantes.

Logicamente, por tratar-se de estabelecimentos de caráter comercial, deve-se enfatizar que, embora a sociabilidade estabeleça uma igualdade forjada entre os envolvidos deixando temporariamente suspensas as características objetivas de cada um, bares e casas noturnas continuam sendo espaços de lazer privados. Mesmo sendo o lazer resultado de uma livre escolha, ele também é marcado por condicionamentos socioeconômicos, aspecto este que, justamente por interferir no acesso a determinados estabelecimentos comerciais e influenciar diretamente o perfil dos freqüentadores, deve ser analisado de forma criteriosa durante a concepção dos empreendimentos em questão.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços de alimentação, antes intimamente relacionados ao lar e à mulher, constituem atualmente objeto de relações comerciais, sendo oferecidos em grande escala a um grande volume de consumidores, que procuram a praticidade, a rapidez, as facilidades e até mesmo a segurança de uma alimentação equilibrada (ou pelo menos não contaminada) fora de seus locais de residência.

Neste panorama, aliados à comida e à bebida (elementos fundamentais da oferta), possibilidades de entretenimento (música, dança, ambientes temáticos, ...) e de interação entre pessoas (por meio da conversa, do flerte, ..) vêm ganhando destaque e figurando dentre as principais motivações de frequência de bares e casas noturnas. Nos grandes centros urbanos, onde há uma tendência de isolamento das pessoas em suas respectivas residências, bem como uma ausência quase total de espaços de lazer que podem ser freqüentados no período noturno em segurança, muitos estabelecimentos de alimentos e bebidas são tomados como verdadeiras extensões da residência de seus clientes.

Desta forma, além das preocupações associadas à formatação do cardápio e definição da proposta da casa, a criação de um ambiente adequado e atrativo para o público que se pretende atrair configura-se hoje como uma das principais decisões estratégicas no negócio de Alimentos e Bebidas. Ambientação não apenas no sentido de ocupação estética do espaço ou de provimento de conforto para os freqüentadores, mas principalmente como criação de uma atmosfera acolhedora e que comunique aos clientes a proposta e os diferenciais da casa, criando um sentimento de familiaridade que poderá ser convertido em fidelização.

Em um mercado altamente competitivo e catalisado pelo aparecimento freqüente de novidades, a conexão entre clientes e estabelecimento talvez seja a chave para o sucesso e bom desempenho financeiro de um estabelecimento. Neste sentido, a ampliação do foco do negócio de alimentos e bebidas, envolvendo a premissa de que os espaços de alimentação constituem atualmente espaços de lazer de grande importância, parece ser uma mudança fundamental não apenas para a compreensão da relevância destes estabelecimentos na atualidade, mas principalmente um grande passo em relação às novas formas de formatação e operacionalização de serviços dessa natureza.

## REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.
- BONIN, A.; ROLIM, M.C.M.B. Hábitos Alimentares: tradição e inovação. **Boletim de Antropologia**. Curitiba, v.4, n-1, p. 75-90, jun. 1991.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **La distinción** - criterios y bases sociales del gusto. 2. ed. Madrid: Taurus, 1988.
- BAECHLER, J. Grupos e sociabilidade. In: BOUDON, R (Org). **Tratado de sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, p.65-106.
- BRILLAT-SAVARIN, J. **A fisiologia do gosto**. Rio de Janeiro: Salamandra, 1989.
- CAMARGO, L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- DESLANDES, S.F. A construção do projeto de pesquisa. In: MINAYO, M.C. de S.(org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 9. ed. Petrópolis, Vozes, 1998.
- DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1990.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EDU, 1998.
- GIMENES, M. **Lazer e prazer: o consumo simbólico e a vivência da sociabilidade em bares e casas noturnas no início do século XXI na cidade de**

Curitiba, Paraná, Curitiba, 2003. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 2001.

MARCELLINO, N. **Lazer e humanização**. Campinas: Papirus, 1995.

ROLIM, M. **Gosto, prazer e sociabilidade** : Bares e Restaurantes de Curitiba, 1950-1960, Curitiba, 1997. Tese (Doutorado em História) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

THIOLLENT, M. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 3. ed. São Paulo: Polis, 1982.